



ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า:

การเปรียบเทียบระหว่างอีคอมเมิร์ซและโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ

ณัฐวดี ทองดาษ^{1*} และอลิสา โซนี่²

^{1*}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

The Impact of Consumers' Perceived Value on Purchase Intention of Clothing:
A Comparison between E-commerce and Social Live Commerce

Nattawat Thongdas^{1*} and Alisa Sony²

^{1*}Master of Business Administration, Kasetsart University

²Faculty of Business Administration, Kasetsart University

บทคัดย่อ

Article: Research

Received: 23 February 2026

Accepted: 16 March 2026

Published: 12 June 2026

Citation: Thongdas, N., & Sony, S. (2026). The Impact of Consumers' Perceived Value on Purchase Intention of Clothing: A Comparison between E-commerce and Social Live Commerce. *Modern Management Frontier Journal*, 24(1), 1-21.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ (2) วัดระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคใน 4 มิติ และระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ (3) เปรียบเทียบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าในทั้งสองช่องทางการจัดจำหน่าย และเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ จำนวน 500 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซมีระยะเวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสั้นกว่าช่องทางอีคอมเมิร์ซ (2) ระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าในช่องทางอีคอมเมิร์ซมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซอยู่ในระดับมากที่สุด (3) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานและราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในช่องทางอีคอมเมิร์ซ ขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานและอารมณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ดังนั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าด้านการใช้งานในทั้งสองช่องทางการจัดจำหน่าย ควบคู่กับการเน้นคุณค่าด้านราคาในช่องทางอีคอมเมิร์ซ และการสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า, ความตั้งใจซื้อ, โซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ, เสื้อผ้า, อีคอมเมิร์ซ

Abstract

The objective of this research study is to: (1) Study consumer purchasing behavior for clothing through e-commerce and social live commerce channels

(2) Measure the levels of consumers' perceived value across four dimensions and the levels of purchase intention through both e-commerce and social live commerce channels (3) Compare the influence of consumers' perceived value dimensions on purchase intentions across both distribution channels and propose appropriate marketing guidelines for each distribution channel. This study employed a quantitative research design, utilizing online questionnaires to collect data from a sample of 500 consumers, who have experience purchasing clothing through e-commerce or social live commerce channels. Descriptive statistics and multiple linear regression analysis were used to analyze the data. The research findings reveal that (1) Consumers purchasing clothing through social live commerce have shorter average decision-making time compared to those using e-commerce (2) Overall perceived value and purchase intention for e-commerce channel are at a “high” level, while for social live commerce, they are at the “highest” level (3) Functional and price values significantly impact purchase intention in the e-commerce channel, while functional and emotional values significantly impact purchase intention in the social live commerce channel ($p < .05$). Consequently, practitioners should prioritize creating functional values in both channels, while emphasizing price value in the e-commerce channel and emotional value in the social live commerce channel to effectively stimulate consumers' purchase intention.

Keywords: Perceived Value, Purchase Intention, Social Live Commerce, Clothing, E-commerce

* Corresponding author: Student, Master of Business Administration, Kasetsart University

E-mail address: nattawat.thong@ku.th

บทนำ (Introduction)

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เน้นความสะดวกสบายและประหยัดเวลา จากข้อมูลการคาดการณ์ของ Statista (2024a) พบว่าในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2572 ตลาดอีคอมเมิร์ซจะมีมูลค่าสูงถึง 22.05 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (เติบโตขึ้นร้อยละ 23.64) ขณะที่ตลาดโซเชียลคอมเมิร์ซจะเติบโตพุ่งสูงถึงมูลค่า 13.98 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (เติบโตขึ้นร้อยละ 57.79) เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2568 โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในหมวดเสื้อผ้าซึ่งมีสัดส่วนสูงที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2568 มีมูลค่าสูงถึง 1.29 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Statista, 2024b)

ปัจจุบันการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เช่น Shopee และ Lazada ยังคงเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคคุ้นเคย อย่างไรก็ตามในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ (Social Live Commerce) โดยเฉพาะ TikTok Live ได้กลายเป็นช่องทางและเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่

เนื่องจากช่วยสร้างการมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่น จำเป็นต้อง ใช้กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Multi-channel strategy) เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Wu et al., 2025) แม้ทั้งสองช่องทางการจัดจำหน่าย จะเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลเหมือนกัน แต่ลักษณะการนำเสนอสินค้า ระดับการปฏิสัมพันธ์ และประสบการณ์ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน (Nofiyanti et al., 2025) ความแตกต่างนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าในมิติที่ต่างกัน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายแบบแยกส่วน เช่น งานของ Dumlongwachiraphong et al. (2024) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่งานของ Chavee and Vongurai (2023) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อสินค้าผ่านการค้าแบบไลฟ์สตรีมโดยอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งพบว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าในประเทศไทยยังขาดการวิจัยเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ อีคอมเมิร์ซและโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซในบริบทของอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ซึ่งเป็นหมวดหมู่ที่มีมูลค่าสูงและเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าในทั้งสองช่องทางดังกล่าว เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research purpose)

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ
2. เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้คุณค่าใน 4 มิติ ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน ราคา อารมณ์ และสังคม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าในทั้งสองช่องทาง และเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

การทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) หมายถึง การประเมินโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่ออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Zeithaml, 1988) ซึ่งเป็นผลจากการพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived benefits) กับต้นทุนที่รับรู้ (Perceived costs) และยังสะท้อนถึงการแลกเปลี่ยนตลอดจนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Bettman et al., 1998)

การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากหลากหลายแนวคิด สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิด The Perceived Value (PERVAL) Scale ของ Sweeney และ Soutar (2001) ซึ่งเป็นการวัดคุณค่าในหลายมิติ ที่ครอบคลุมทั้งด้านอรรถประโยชน์และด้านอารมณ์ ประกอบด้วย 4 มิติหลัก ดังนี้

1. คุณค่าด้านการใช้งานและคุณภาพ (Functional Value) คือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากคุณภาพโดยรวมและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงความทนทาน ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการทำงานตามที่คาดหวัง
2. คุณค่าด้านราคา (Price Value) คือคุณค่าที่ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเพียงใด ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ยจ่ายกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ
3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือคุณค่าที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ความสุข ความตื่นเต้น หรือความภูมิใจในตนเอง
4. คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คือคุณค่าที่มาจากการที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ช่วยเพิ่มสถานะทางสังคม หรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการยอมรับจากคนรอบข้าง

ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นองค์ประกอบสำคัญของความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งเป็นตัวแปรที่คาดการณ์ว่าบุคคลจะแสดงพฤติกรรมบางอย่างหรือไม่ ความตั้งใจซื้อคือความโน้มเอียงหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคมีในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ (Fishbein & Ajzen, 1975)

องค์ประกอบของความตั้งใจซื้อ เป็นผลลัพธ์จากปัจจัยที่หลากหลายและมีความซับซ้อน โดยมีรากฐานจากทัศนคติ และ บรรทัดฐานเชิงสังคม ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการกระทำของตนเอง นอกจากนี้ ยังได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกว่าตนเองมีอำนาจและสามารถควบคุมการซื้อ รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจ เช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า และอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างและสื่อต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวบ่งชี้ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคออกเป็น 3 ด้านหลัก ซึ่งประยุกต์มาจากแนวคิดของ Taylor and Todd (1995)

1. ความตั้งใจที่จะซื้อ คือระดับความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อผ้าผ่านช่องทางที่กำหนดในระยะเวลาอันใกล้
2. ความต้องการจะซื้อในอนาคต คือการวางแผนหรือความมุ่งมั่นที่จะกลับมาเลือกซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทางเดิมในครั้งต่อไป
3. การแนะนำบอกต่อ คือความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลเชิงบวกหรือแนะนำช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่บุคคลรอบข้าง ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณค่าในระดับสูง

อีคอมเมิร์ซและโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ

อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) หรือ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยปราศจากข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2020)

โซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ (Social Live Commerce) เป็นรูปแบบหนึ่งของ โซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าที่ใช้ไลฟ์สตรีม ในการส่งเสริมการขายสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถรับชมการแสดงสินค้าและโต้ตอบกับผู้ขายแบบเรียลไทม์ (Li et al., 2025)

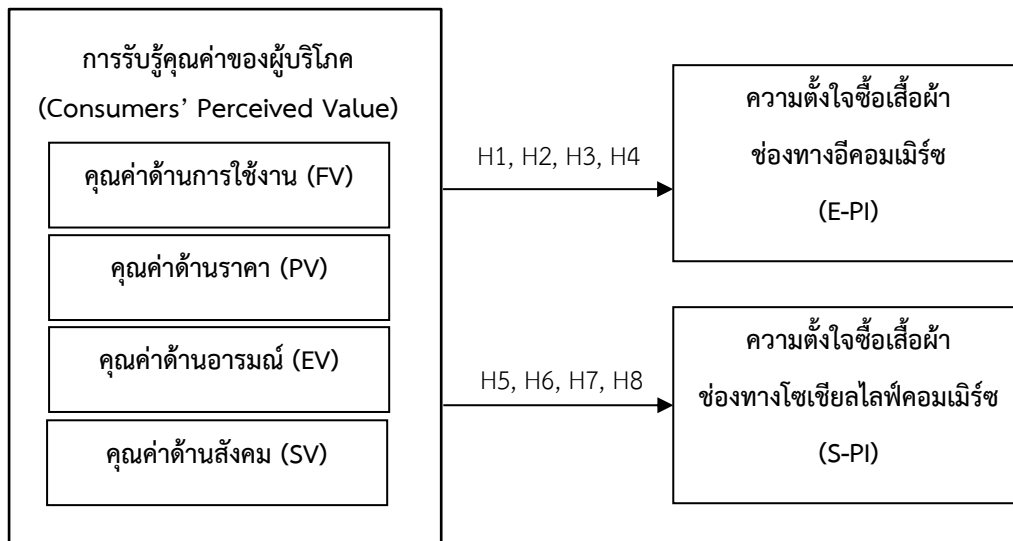
อีคอมเมิร์ซ และ โซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ มีความแตกต่างที่สำคัญในด้านความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค โดยอีคอมเมิร์ซมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะทางเดียว โดยมีลักษณะการสื่อสารที่เน้นการผลักข้อมูลจากธุรกิจไปยังผู้บริโภค และผู้บริโภคมีโอกาสนในการมีส่วนร่วมน้อย ในทางตรงกันข้าม โซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมและการปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง โดยรูปแบบการสื่อสารเอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่เกิดจากชุมชนผู้ใช้ ซึ่งช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารมีลักษณะที่เป็นธรรมชาติ น่าเชื่อถือ มากกว่าการเป็นเพียงช่องทางเพื่อการทำธุรกรรมเท่านั้น (Li et al., 2025)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งในช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ โดยมีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว Wang et al. (2024) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ สอดคล้องกับงานของ Hoang and Anh Dao (2023) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเวียดนาม และพบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ งานวิจัยของ Prasetio and Yudha (2023) ที่ศึกษาผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและความพึงพอใจส่วนบุคคล ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางไลฟ์สตรีมสอดคล้องกับ งานของ Hu (2024) ซึ่งศึกษาผู้บริโภคที่ใช้ TikTok Live และพบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าใน TikTok Live

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อทำการทดสอบทั้งหมด 8 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ

สมมติฐานที่ 2 (H₂) การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ

สมมติฐานที่ 3 (H₃) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ

สมมติฐานที่ 4 (H₄) การรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ

สมมติฐานที่ 5 (H₅) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ

สมมติฐานที่ 6 (H₆) การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ

สมมติฐานที่ 7 (H₇) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ

สมมติฐานที่ 8 (H₈) การรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ IBM SPSS Statistics 22

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าอย่างน้อย 1 ครั้ง ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซหรือโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรในการวิจัยได้อย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาเกณฑ์ 3 ด้าน ได้แก่ (1) เกณฑ์ตามกฎเกณฑ์ (Rule of Thumb) ขั้นต่ำ 30 คนต่อกลุ่ม สำหรับการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ (Hair et al., 2019) (2) เกณฑ์ของ Green (1991) ตามสูตร $n \geq 50 + 8m$ โดยที่ n คือขนาดกลุ่มตัวอย่าง และ m คือตัวแปรพยากรณ์ ซึ่งคำนวณได้ 82 คน ต่อกลุ่ม และ (3) เกณฑ์อัตราส่วน 10:1 ระหว่างจำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรพยากรณ์ (Miller & Kuncze, 1973) ซึ่งคำนวณได้ 40 คนต่อกลุ่ม แต่เพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำทั้งหมด โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 500 คน แบ่งเป็นช่องทางอีคอมเมิร์ซจำนวน 250 คน และช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ จำนวน 250 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และ เก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากวิธีดังกล่าวเหมาะสมกับลักษณะของการวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ (Srisaad, 2017) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับสะท้อนถึงการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างแม่นยำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ (1) คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้า (3) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผู้บริโภค (4) คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ และ (5) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามทั้งหมดเป็นข้อคำถามปลายปิด และในแบบสอบถามส่วนที่ (3) และ (4) ใช้คำถามแบบประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert Scale) โดยตารางที่ 1 แสดงแหล่งที่มาของคำถามและข้อคำถามในแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แหล่งที่มาของคำถามและข้อคำถามในแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งที่มาของคำถาม	ข้อคำถาม
การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Consumers' Perceived Value)	ประยุกต์จาก Sweeney and Soutar (2001); Zeithaml (1988)	<u>คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)</u> 1. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพที่ซื้อได้มาตรฐาน 2. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพที่ซื้อมีความถูกต้องของข้อมูลสินค้าตามที่แสดง 3. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพที่ซื้อสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานได้อย่างเหมาะสม 4. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพที่ซื้อช่วยให้เลือกซื้อเสื้อผ้าได้ง่าย สะดวกและมีประสิทธิภาพ <u>คุณค่าด้านราคา (Price Value)</u> 1. ท่านรับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวมีราคาที่สมเหตุสมผล 2. ท่านรับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวคุ้มกับเงินที่จ่ายไป 3. ท่านรับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวมีโปรโมชั่นหรือข้อเสนอด้านราคาที่ดี 4. ท่านรับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวมีราคาที่แข่งขันได้กับช่องทางอื่น <u>คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)</u> 1. ท่านรับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนาน 2. ท่านรับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวทำให้มีส่วนรวมระหว่างการซื้อขาย 3. ท่านรับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในกระบวนการซื้อ 4. ท่านรับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ <u>คุณค่าด้านสังคม (Social Value)</u> 1. ท่านรับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับชื่นชมจากผู้อื่น

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งที่มาของคำถาม	ข้อคำถาม
		2. ท่านรับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวสะท้อนสไตล์และ ตัวตนของท่านในสายตาผู้อื่น 3. ท่านรับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกระแสเทรนด์สังคม 4. ท่านรับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับกลุ่มสังคม
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	ประยุกต์จาก Taylor and Todd (1995)	1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวอีกในอนาคต 2. หากท่านต้องการซื้อเสื้อผ้า ท่านจะเลือกช่องทางดังกล่าวเป็นลำดับแรก 3. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง 4. ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าว แม้มีช่องทางอื่นให้เลือก

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้ ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยนำข้อคำถามทั้งหมดส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณา ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การยอมรับไว้ที่ค่า IOC ไม่น้อยกว่า .50 หากข้อคำถามใดมีค่า IOC ต่ำกว่าเกณฑ์ดังกล่าว จะได้รับการปรับปรุง (Srisaad, 2017) ผลการทดสอบพบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป สำหรับบางข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ร่วมกันปรับปรุงอีกครั้ง เพื่อให้แต่ละข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่าแต่ละตัวแปรมีค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคตั้งแต่ .70 ขึ้นไป อันเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้และสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Cronbach, 1951) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร (จำนวนข้อคำถาม)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (4)	.71
การรับรู้คุณค่าด้านราคา (4)	.71
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (4)	.86
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (4)	.76
ความตั้งใจซื้อ (4)	.76

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งหลัก ได้แก่ (1) ข้อมูลทุติยภูมิ จากการทบทวนวรรณกรรม ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ (2) ข้อมูลปฐมภูมิ จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 500 คน แบ่งเป็นช่องทางอีคอมเมิร์ซ 250 คน และโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ 250 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ IBM SPSS Statistics 22 โดยแบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ (1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขาย วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) (2) ข้อมูลระดับการรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ และความตั้งใจซื้อ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (3) การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research results)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา จากขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 500 คน แบ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซจำนวน 250 คน และช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซจำนวน 250 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านอีคอมเมิร์ซ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน (ร้อยละ 78.4) มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 125 คน (ร้อยละ 50.0) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 155 คน (ร้อยละ 62.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 183 คน (ร้อยละ 73.2) และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน (ร้อยละ 94.4)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านโซเชียลไลฟ์คอมเมอร์ซ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นกัน จำนวน 198 คน (ร้อยละ 79.2) มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 125 คน (ร้อยละ 50.0) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 168 คน (ร้อยละ 67.4) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 161 คน (ร้อยละ 64.4) และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน (ร้อยละ 96.4)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเชียลไลฟ์คอมเมอร์ซ ประกอบด้วยแพลตฟอร์มที่นิยมใช้ซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ซื้อเสื้อผ้า และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างในช่องทางอีคอมเมิร์ซ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้แพลตฟอร์ม Lazada มากที่สุด จำนวน 124 คน (ร้อยละ 49.6) รองลงมาคือ Shopee จำนวน 114 คน (ร้อยละ 45.6) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 501-800 บาท จำนวน 170 คน (ร้อยละ 68.0) รองลงมาคือ 201-500 บาท จำนวน 49 คน (ร้อยละ 19.6) และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคอยู่ที่ 10-30 นาที จำนวน 122 คน (ร้อยละ 48.8) รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อทันที จำนวน 71 คน (ร้อยละ 28.4)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมอร์ซ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้แพลตฟอร์ม TikTok Live มากที่สุด จำนวน 92 คน (ร้อยละ 36.8) รองลงมาคือ Shopee Live จำนวน 53 คน (ร้อยละ 21.2) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 501-800 บาท จำนวน 175 คน (ร้อยละ 70.0) รองลงมาคือช่วง 801-1,100 บาท จำนวน 35 คน (ร้อยละ 14.0) และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทันที จำนวน 104 คน (ร้อยละ 41.6) รองลงมาคือช่วง 10-30 นาที จำนวน 83 คน (ร้อยละ 33.2)

ระดับของการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า

เพื่อพิจารณาระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ และความตั้งใจซื้อในช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเชียลไลฟ์คอมเมอร์ซ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์อันตรภาคชั้นในการแปลความหมายระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ โดยแบ่งช่วงการแปลผลคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Srisaad (2017) ซึ่งมีช่วงความกว้างของคะแนนในแต่ละระดับเท่ากับ 0.8 โดยจากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้: คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด, คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึงระดับค่อนข้างมาก, คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึงระดับปานกลาง, คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึงระดับค่อนข้างน้อย, คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึงระดับน้อยที่สุด แสดงในตารางที่ 3 และ 4 ดังนี้

ตารางที่ 3 ระดับของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเซียลไลฟ์คอมเมิร์ซ

การรับรู้คุณค่าของ ผู้บริโภค	ช่องทางอีคอมเมิร์ซ			ช่องทางโซเซียลไลฟ์คอมเมิร์ซ		
	$\bar{x}$	<i>S. D.</i>	แปลผล	$\bar{x}$	<i>S. D.</i>	แปลผล
คุณค่าด้านการใช้งาน	4.32	0.58	มากที่สุด	4.79	0.47	มากที่สุด
คุณค่าด้านราคา	4.01	0.66	ค่อนข้างมาก	4.09	0.69	ค่อนข้างมาก
คุณค่าด้านอารมณ์	3.31	0.54	ปานกลาง	4.68	0.50	มากที่สุด
คุณค่าด้านสังคม	3.88	0.58	ค่อนข้างมาก	4.40	0.69	มากที่สุด
รวม	3.88	0.62	ค่อนข้างมาก	4.49	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายข้อมูลระดับรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเซียลไลฟ์คอมเมิร์ซได้ดังนี้

ระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในช่องทางอีคอมเมิร์ซ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมากโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 โดยพบว่า คุณค่าด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.58 แปลผลว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด คุณค่าด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 แปลผลว่าอยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก

ระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในช่องทางโซเซียลไลฟ์คอมเมิร์ซ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 โดยพบว่า คุณค่าด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 แปลผลว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด คุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 แปลผลว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด

ตารางที่ 4 ระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเซียลไลฟ์คอมเมิร์ซ

ความตั้งใจซื้อ	ช่องทางอีคอมเมิร์ซ			ช่องทางโซเซียลไลฟ์คอมเมิร์ซ		
	$\bar{x}$	<i>S. D.</i>	แปลผล	$\bar{x}$	<i>S. D.</i>	แปลผล
	4.18	0.58	ค่อนข้างมาก	4.69	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเซียลไลฟ์คอมเมิร์ซได้ดังนี้

ระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางอีคอมเมิร์ซมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58

ระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางโซเซียลไลฟ์คอมเมิร์ซมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณพหุคูณ

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) แสดงในตารางที่ 5 และ 6 ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับช่องทางอีคอมเมิร์ซ

การรับรู้คุณค่า ของผู้บริโภค	<i>B</i>	Std. Error	β	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	ผลการ ทดสอบ
(Constant)	1.71	0.35	-	4.85	.000	-	-	-
คุณค่าด้าน การใช้งาน	0.19	0.06	.20	3.29	.001*	.722	1.385	ยอมรับ
คุณค่าด้านราคา	0.36	0.05	.47	7.74	.000*	.726	1.378	ยอมรับ
คุณค่าด้านอารมณ์	0.02	0.05	.01	0.47	.639	.979	1.021	ปฏิเสธ
คุณค่าด้านสังคม	0.03	0.05	.04	0.69	.492	.996	1.004	ปฏิเสธ
$R = .59, R^2 = .35, Adjusted R^2 = .34, Durbin - Watson = 1.93$ $F = 33.33, * =$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < .05$								

จากตารางที่ 5 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าในช่องทางอีคอมเมิร์ซคิดเป็นร้อยละ 34 ($Adjusted R^2 = .34$) โดยผลการตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน (Independence of Errors) พบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.93 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.50 ถึง 2.50 จึงถือว่าความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ในตัวเอง (Autocorrelation) (Durbin & Watson, 1951) เมื่อพิจารณาการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าค่าสถิติการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor) มีค่าระหว่าง 1.004 ถึง 1.385 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ 10 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Tolerance) มีค่าระหว่าง .722 ถึง .996 ซึ่งไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.10 (Hair et al., 2019) จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณนี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และเมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามพบว่า มีการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านราคา มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .47, p < .05$) รองลงมาคือ คุณค่าด้านการใช้งาน ($\beta = .20, p < .05$) ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ (H2 และ H1) ในขณะที่คุณค่าด้านอารมณ์และคุณค่าด้านสังคม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้ผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ (H3 และ H4)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมอร์ซ

การรับรู้คุณค่า ของผู้บริโภค	<i>B</i>	Std. Error	β	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	ผลการ ทดสอบ
(Constant)	0.98	0.31	-	3.16	.002	-	-	-
คุณค่าด้าน การใช้งาน	0.24	0.05	.23	5.25	.000*	.988	1.012	ยอมรับ
คุณค่าด้านราคา	0.01	0.03	.02	0.41	.648	.990	1.010	ปฏิเสธ
คุณค่าด้านอารมณ์	0.52	0.04	.63	13.57	.000*	.987	1.013	ยอมรับ
คุณค่าด้านสังคม	0.02	0.03	.04	0.91	.363	1.00	1.000	ปฏิเสธ
$R = .69, R^2 = .48, Adjusted R^2 = .47, Durbin - Watson = 2.17$ $F = 56.77, * =$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < .05$								

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมอร์ซคิดเป็นร้อยละ 47 ($Adjusted R^2 = .47$) โดยผลการตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน (Independence of Errors) พบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.17 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.50 ถึง 2.50 จึงถือว่าความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ในตัวเอง (Autocorrelation) (Durbin & Watson, 1951) เมื่อพิจารณาการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าค่าสถิติการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor) มีค่าระหว่าง 1.000 ถึง 1.013 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ 10 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Tolerance) มีค่าระหว่าง .987 ถึง 1.00 ซึ่งไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.10 (Hair et al., 2019) จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณนี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และเมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามพบว่า มีการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านอารมณ์ มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .63, p < .05$) รองลงมาคือ คุณค่าด้านการใช้งาน ($\beta = .23, p < .05$) ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ (H7 และ H5) ในขณะที่คุณค่าด้านราคาและคุณค่าด้านสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้ผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ (H6 และ H8)

อภิปรายผล (Discuss the results)

ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้า

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพในการซื้อเสื้อผ้าในทั้งสองช่องทางการจัดจำหน่ายคือ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาและมีรายได้มั่นคงในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luangjaru and Phutachote (2022) ที่ระบุว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์คือ เพศหญิง กลุ่มวัยทำงาน ซึ่งถือเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนอกจากนี้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค พบความแตกต่างของระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่าผู้บริโภคในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซมีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วกว่าช่องทางอีคอมเมิร์ซ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ เลือกตัดสินใจซื้อทันที ขณะที่ในช่องทางอีคอมเมิร์ซส่วนใหญ่ยังคงใช้เวลาตัดสินใจ 10-30 นาที แม้ว่าจะมีระดับการใช้จ่ายต่อครั้งที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับแนวคิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของ Fishbein & Ajzen (1975) ที่ระบุว่าความตั้งใจซื้อเป็นผลลัพธ์จากทัศนคติและแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรม โดยในบริบทของโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ การมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์สามารถกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน (Li et al., 2025) ส่งผลให้ความโน้มเอียงในการแสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อถูกเร่งให้เกิดขึ้นรวดเร็วกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อในรูปแบบปกติ งานวิจัยของ Li et al. (2025) ที่ระบุว่าโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซเป็นการผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างเร่งด่วน และงานวิจัยของ Jaturunt (2017) ที่ระบุว่าในโซเชียลคอมเมิร์ซ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารและประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งช่วยเร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อให้สั้นลงเมื่อเทียบกับอีคอมเมิร์ซ

ระดับของการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า

ผลการวิจัยพบว่า ในทั้งสองช่องทางมีการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานอยู่ในระดับ มากที่สุด เหมือนกัน สะท้อนให้เห็นว่าประสิทธิภาพของระบบและการใช้งานที่สะดวกเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang et al. (2024) ที่ระบุว่าคุณค่าด้านการใช้งานเป็นปัจจัยกำหนดหลักที่สำคัญในบริบทของอีคอมเมิร์ซ อย่างไรก็ตาม พบความแตกต่างอย่างชัดเจนในการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซอยู่ในระดับ มากที่สุด ขณะที่ในช่องทางอีคอมเมิร์ซอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซสามารถตอบสนองความเพลิดเพลินและการมีส่วนร่วมได้ดีกว่าช่องทางอีคอมเมิร์ซ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hu (2024) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่งจะมีการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ในระดับสูง นอกจากนี้ ยังพบความแตกต่างของระดับความตั้งใจซื้อ โดยช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซอยู่ในระดับ มากที่สุด ขณะที่ช่องทางอีคอมเมิร์ซอยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasetio and Yudha (2023) ที่ระบุว่า การช้อปปิ้งผ่านช่องทางไลฟ์สดส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อในระดับที่สูง จากการได้รับประสบการณ์การมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพ

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าด้านการใช้งาน เป็นปัจจัยร่วมเพียงมิติเดียวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทั้งสองช่องทาง (H1 และ H5) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณค่าด้านการใช้งานไม่ได้เป็นเพียงความคาดหวังพื้นฐานเท่านั้น แต่เป็นกลไกหลักในการตัดสินใจ โดยเฉพาะในสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีความเสี่ยงด้านรูปลักษณ์ ขนาด และความถูกต้องของข้อมูลสินค้า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานจะช่วยลดความไม่แน่นอนในใจผู้บริโภค และเปลี่ยนเป็นความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2024) ที่ระบุว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าด้านการใช้งานและประโยชน์ใช้สอยที่ชัดเจนจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในทุกช่องทางของแพลตฟอร์มดิจิทัล แม้ช่องทางจะต่างกันแต่ความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและระบบยังคงเป็นรากฐานที่ขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อที่สำคัญ

ผลการวิจัยพบความแตกต่างของปัจจัยมิติที่ขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อในแต่ละช่องทาง คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสูงที่สุดในช่องทางอีคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญ (H2) แต่ในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซไม่พบอิทธิพลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในช่องทางอีคอมเมิร์ซเน้นการเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่า โปรโมชั่นหรือข้อเสนอด้านราคาที่ยิ่งดูใจเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoang and Anh Dao (2023) ที่ระบุว่า การรับรู้ด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุดต่อความตั้งใจซื้อบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ในขณะที่คุณค่าด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสูงที่สุดในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญ (H7) แต่ในช่องทางอีคอมเมิร์ซกลับไม่พบอิทธิพลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าความสนุกสนานเพลิดเพลินและการมีส่วนร่วมระหว่างการซื้อขายรับชมไลฟ์ในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซเป็นกุญแจสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sartsongsang (2023) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุดต่อความตั้งใจซื้อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Live

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้วิจัยเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า โดยมุ่งเน้นการยกระดับการรับรู้คุณค่าที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละช่องทางจำหน่าย เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. ตลาดเป้าหมายที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์คือผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดควรมุ่งเน้นไปที่สื่อที่เข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายดังกล่าว

2. การรักษามาตรฐานที่เป็นจุดร่วม (Points of Parity) นักการตลาดและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ คุณค่าด้านการใช้งาน ทั้งในช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ โดยเน้นความถูกต้องของข้อมูลสินค้า และความต่อเนื่องของระบบ ตั้งแต่การเลือกชมจนถึงการชำระเงินเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนในใจผู้บริโภค

3. การสร้างจุดเด่นที่แตกต่าง (Points of Difference)

3.1 ในช่องทางอีคอมเมิร์ซ นักการตลาดและผู้ประกอบการควรเน้นการสร้าง คุณค่าด้านราคา โดยจัดแคมเปญพิเศษ เช่น Flash Sale, Double Day หรือคูปองส่วนลด แบบจำกัดเวลา เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

3.2 ในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ ควรเน้นการสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ ผ่านทักษะการเล่าเรื่อง (Storytelling) ของผู้ดำเนินรายการที่มีบุคลิกภาพดึงดูด และการจัดบรรยากาศไลฟ์ที่เน้นการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เช่น การโหวตเลือกเสื้อผ้า หรือกิจกรรมร่วมสนุกในไลฟ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

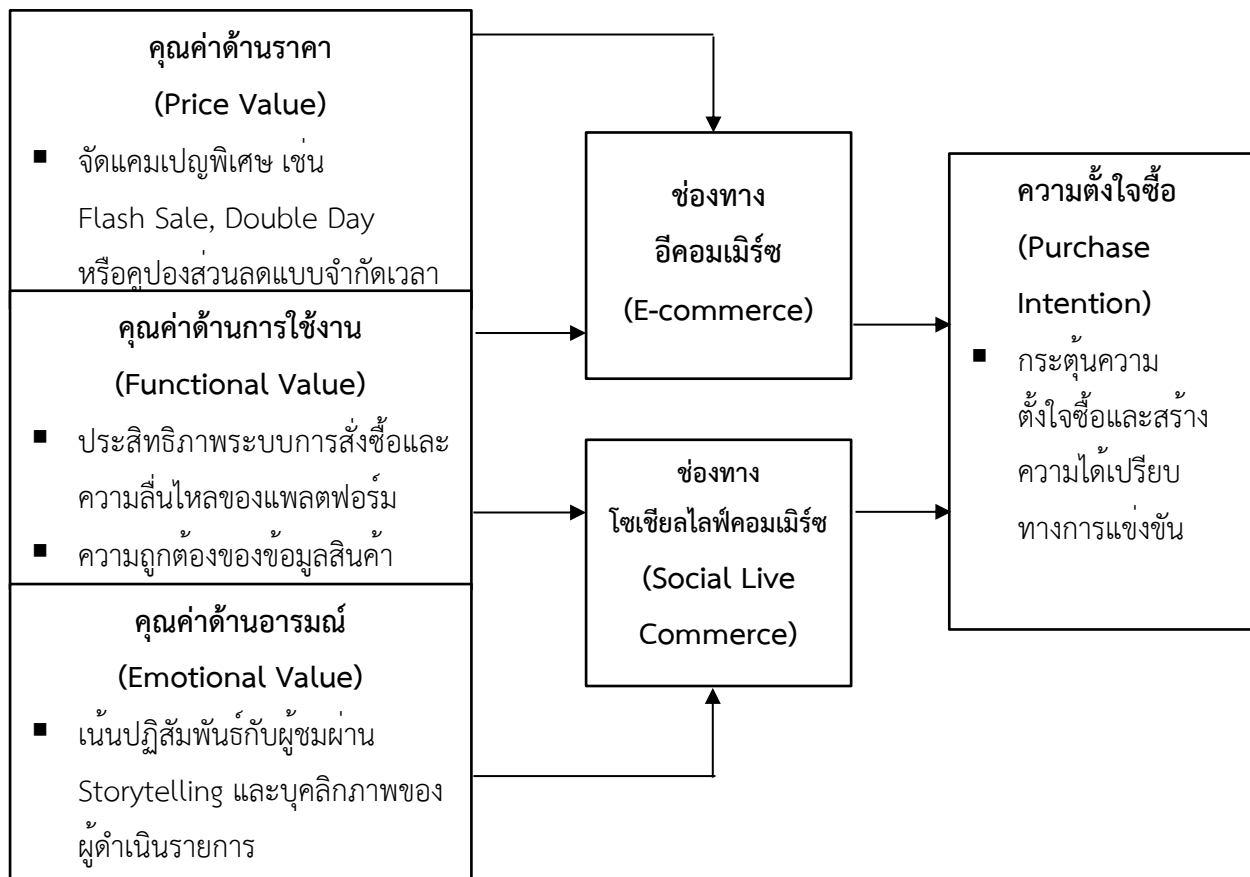
1. ควรมีการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างคุณค่าด้านราคาและคุณค่าด้านการใช้งานในช่องทางอีคอมเมิร์ซ รวมถึงการสร้างคุณค่าด้านอารมณ์และคุณค่าด้านการใช้งานในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่องทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุม เช่น กลุ่มอายุ เขตภูมิศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าในแต่ละส่วนตลาด ซึ่งจะช่วยให้การวางแผนการตลาดมีความแม่นยำยิ่งขึ้น และลดข้อจำกัดในการนำผลการวิจัยไปใช้กับประชากรในวงกว้าง (Generalizability Issue) งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านการนำผลวิจัยไปใช้กับประชากรในวงกว้างเนื่องจากใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และมุ่งศึกษาเฉพาะผู้ที่มีการใช้บริการการใช้งานช่องทางจัดจำหน่าย อีคอมเมิร์ซ และโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ ในการซื้อเสื้อผ้า

3. ควรเพิ่มการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในมิติอื่น เช่น ความภักดีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ความไว้วางใจร้านค้า ตลอดจนควรมีการวิเคราะห์ผ่านตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variables) เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถอธิบายกลไกเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้ครอบคลุมมากกว่าการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงเพียงอย่างเดียว

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ความรู้ดังแสดงใน ภาพที่ 2 งานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า มีความแตกต่างกันตามประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย นักการตลาดและผู้ประกอบการจึงควรส่งมอบคุณค่าที่สอดคล้องกับลักษณะเด่นของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย โดยในช่องทางอีคอมเมิร์ซควรเน้นการสร้าง คุณค่าด้านราคา ผ่านแคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น Double Day หรือ Flash Sale ส่วนในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซควรเน้นการสร้าง คุณค่าด้านอารมณ์ ผ่านผู้ดำเนินรายการที่มีทักษะการเล่าเรื่องและมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น อย่างไรก็ตาม คุณค่าด้านการใช้งาน เป็นคุณค่าร่วมที่สำคัญที่ทั้งสองช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องรักษามาตรฐานความสิ้นเปลืองและประสิทธิภาพของระบบการสั่งซื้อเพื่อเป็นรากฐานสำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัย

Reference

- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217. <https://doi.org/10.1086/209535>
- Chavee, N., & Vongurai, R. (2023). Factors impacting trust, satisfaction, and purchase intention via social live stream commerce with Thai influencers. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 19(2), 30-41. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/sduhs/article/view/268399/177933>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dumlongwachiraphong, S., Thomrongsinthaworn, S., Chonwattana, C., Pinyosiripan, S., & Somboonsuniti, P. (2024). The factors influencing purchase intentions on e-commerce platforms in Chonburi province. *Journal of Management Science*, Ubon Ratchathani University, 13(2), 110-132. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index [In Thai].

- Durbin, J., & Watson, G. S. (1951). Testing for serial correlation in least squares regression. II. *Biometrika*, 38(1–2), 159–177. <https://doi.org/10.2307/2332325>
- Electronic Transactions Development Agency. (2020, August 28). *E-commerce*. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology> [In Thai].
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hoang, N. N., & Anh Dao, V. T. (2023). Factors affecting customer's intention in shopping online on Lazada. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 6(5), 114–124. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2023.3523>
- Hu, T. (2024). Research on the impact of consumers' perceived value on purchase intention in the context of TikTok's live streaming of goods. *The EURASEANs: Journal on Global Socio-economic Dynamics*, 6(49), 190–206. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.6\(49\).2024.189-206](https://doi.org/10.35678/2539-5645.6(49).2024.189-206)
- Jaturunt, N. (2017). *A study of differences between social commerce and e-commerce in determining customers' purchase intention: A case study of natural dietary supplements* [Master's independent study, Thammasat University]. Thammasat University Digital Collections. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902112506_7892_7001.pdf [In Thai].
- Li, Z., Wang, Y., Cianfrone, B. A., Guo, Z., Liu, B., Zhang, J., & Shi, C. (2025). Impact of scene features of e-commerce live streaming on consumers' flow and purchase intentions of sporting goods. *Behavioral Sciences*, 15(2), Article 238. <https://doi.org/10.3390/bs15020238>
- Luangjaru, S., & Phutachote, N. (2022). The clothes buying behavior through online platforms and the marketing mix factors of the decision making in purchasing clothes through online platforms. *Journal of Modern Learning Development*, 8(2), 269–284. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/259207> [In Thai].

- Miller, D. E., & Kunce, J. T. (1973). Prediction and statistical overkill revisited. *Measurement and Evaluation in Guidance*, 6(3), 157-163. <https://doi.org/10.1080/00256307.1973.12022590>
- Nofiyanti, Purwanto, A., Fajrin, A., Aks, S. M. Y., Kamar, K., Ayunita, D., & Ayyasy, A. N. (2025). E-commerce vs social commerce: Consumer behavior on digital platforms. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 2(1), 65-74. <https://www.journal-profesor.org>
- Prasetio, A., & Yudha, M. A. S. (2023). How perceived value and customer engagement drive purchase intention in livestream shopping. In *2023 International Conference on Digital Business and Technology Management (ICONDBTM)*. <https://doi.org/10.1109/ICONDBTM59210.2023.10326843>
- Sartsongsang, S. (2023). *The influence of perceived value on purchase intention and word of mouth in the context of product distribution channels through the TikTok application* [Master's independent study, Thammasat University]. Thammasat University Digital Collections.https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6502115162_18728_28693.pdf [In Thai].
- Srisaad, B. (2017). *Preliminary research* (10th ed.). Suwiriyanan. [In Thai].
- Statista. (2024a). *eCommerce - Thailand*. <https://www-statista-com.kasetsart.idm.oclc.org/outlook/emo/ecommerce/thailand>
- Statista. (2024b). *Fashion - Thailand*. <https://www-statista-com.kasetsart.idm.oclc.org/outlook/emo/fashion/thailand#live-commerce>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Wang, S., Hassan, S. H., & Liu, Y. (2024). A literature review on the impact of consumer perceived value on purchase intention in the context of sustainable fashion. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 13(4), 412–420. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v13-i4/23558>

- Wu, J., Kopot, C., & Zhao, L. (2025). Sustaining competitive advantages in the apparel industry through inter-functional coordination in the digital transformation era – An exploratory case study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 43(4), 273–287.
<https://doi.org/10.1177/0887302X251338313>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Consumers purchase intention in live-streaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. *PLoS ONE*, 19(2), Article e0296339. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339>